

SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SUTERA PADA LOSARI SILK MAKASSAR

FAHRIZAL



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SUTERA PADA LOSARI SILK MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**FAHRIZAL
A21107066**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SUTERA PADA LOSARI SILK MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**FAHRIZAL
A211 07 066**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 7 Januari 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

DR. SUMARDI, S.E., M.Si.
NIP 195605051985031002

WARDHANI HAKIM, S.E., M.Si.
NIP 197205251997022001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T.
NIP 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Fahrizal
NIM : A21107066
Jurusan / Program Studi : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sutera Pada Losari Silk Makassar

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tertinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsure-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Januari 2013

Yang membuat pernyataan,

FAHRIZAL

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih peneliti berikan kepada Bapak Dr.Sumardi,S.E.,M.Si. dan Ibu Hj.Wardhani Hakim,S.E.,M.Si. sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan member bantuan literature, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan peneliti.

Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada Bapak Yudha Perwira sebagai pimpinan Losari Silk Makassar atas pemberian izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaan beliau. Terima kasih juga kepada orang tua, saudara-saudara, dan sahabat-sahabat peneliti atas bantuan, nasehat, dan motivasi yang diberikan selama penelitian skripsi ini. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, Januari 2013

Peneliti

ABSTRAK

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sutera Pada Losari Silk Makassar

Effect of Marketing Mix Strategies On Increased Sales Volume of Silk At Losari Silk Makassar

FAHRIZAL
SUMARDI
WARDHANI HAKIM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan sutera pada Losari Silk Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan pihak terkait dengan produk sutera. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan pada signifikansi 5 persen. Sebesar 68,1 persen variasi dalam variabel volume penjualan dijelaskan oleh variasi dalam variabel strategi bauran pemasaran yang digunakan dalam model ini, sisanya sebesar 31,9 persen dijelaskan oleh variabel – variabel lain.

Kata kunci: bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, volume penjualan

This research aims to analyze the effect of marketing mix strategies on increased sales volume of silk at Losari Silk Makassar. Data used in this research were obtained from questionnaires and a few observations as well as interviews with the parties directly related to the silk products. The research findings showed that the variables of marketing mix strategy that consists of product, price, place, and promotion simultaneously affect the sales volume variable at 5 percent level of significant. Of 68,1 percent of variation in sales volume is explained by variation in marketing mix strategies that used in the model, while the rest of 31,9 percent is explained by other variables.

Keyword: *marketing mix, product, price, place, promotion, sales volume*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1. Tujuan Penelitian	3
1.3.2. Kegunaan Penelitian	4
1.4. Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Landasan Teori	5
2.1.1. Pengertian Pemasaran	5
2.1.2. Konsep Pemasaran	10
2.1.3. Bauran Pemasaran	14
2.1.4. Pengertian Strategi	27
2.1.5. Penjualan	28
2.2. Kerangka Pikir	29
2.3. Hipotesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.2. Jenis dan Sumber Data	31

3.2.1.	Jenis Data	31
3.2.2.	Sumber Data	31
3.3.	Populasi dan Sampel	32
3.4.	Metode Pengumpulan Data	32
3.5.	Metode Analisis	33
3.6.	Definisi Operasional	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1.	Profil Perusahaan	38
4.2.	Karakteristik Responden	38
4.3.	Penentuan Range	41
4.4.	Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X)	41
4.4.1.	Pernyataan Mengenai Variabel Produk (X_1)	42
4.4.2.	Pernyataan Mengenai Variabel Harga (X_2)	43
4.4.3.	Pernyataan Mengenai Variabel Tempat (X_3)	44
4.4.4.	Pernyataan Mengenai Variabel Promosi (X_4)	44
4.5.	Deskripsi Variabel Penjualan dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)	45
4.6.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
4.6.1.	Uji Validitas	46
4.6.2.	Uji Reliabilitas	48
4.7.	Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.8.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.9.	Pengujian Hipotesis	52
4.9.1.	Pengujian Parsial (Uji T)	52
4.9.2.	Pengujian Simultan (Uji F)	54
BAB V	PENUTUP	56
5.1.	Kesimpulan	56
5.2.	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN		60

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2 Persentase Responden berdasarkan Usia	39
4.3 Persentase Responden berdasarkan Pendapatan	40
4.4 Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan	40
4.5 Tanggapan Responden mengenai Produk (X_1)	42
4.6 Tanggapan Responden mengenai Harga (X_2)	43
4.7 Tanggapan Responden mengenai Tempat (X_3)	44
4.8 Tanggapan Responden mengenai Promosi (X_4)	45
4.9 Tanggapan Responden mengenai Penjualan (Y)	46
4.10 Hasil Pengujian Validitas	47
4.11 Hasil Pengujian Reliabilitas	48
4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.13 Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.14 Uji T.....	52
4.15 Uji F.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman	
2.1. Kerangka Pikir	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri tekstil merupakan salah satu industri yang saat ini perkembangannya sangat pesat di dunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan karena tekstil dalam hal ini pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia. Permintaan kebutuhan hasil industri tekstil akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat serta perubahan gaya hidup masyarakat atas perkembangan jaman.

Berkembangnya industri tekstil di dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, dimana terdapat banyak jenis dan model hasil-hasil tekstil dari berbagai bahan yang ada. Kebutuhan akan pakaian sekarang ini tidak hanya sekedar sebagai pelindung badan melainkan telah menjadi gaya hidup dengan jenis model pakaian yang mengikuti jaman. Bidang fashion telah menjadi salah satu hal yang sangat populer di dunia.

Seperti halnya bahan sutera, yang saat ini semakin berkembang dengan pesat. Jaman dulu sutera hanya diminati bagi kalangan orang tua saja dan dipakai pada acara-acara formal.

Di era modern ini, pakaian-pakaian berbahan sutera telah ditujukan kepada semua kalangan usia dengan model pakaian yang mengikuti trend-trend yang ada, yang tidak hanya digunakan pada acara-acara formal saja. Perubahan ini mengikuti perubahan gaya hidup dan pola tingkah laku konsumen atas perkembangan jaman.

Maraknya persaingan yang ada di pasar sutera tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Setiap kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang produksi barang atau jasa, perlu dikelola secara efisien dan efektif guna mencapai tujuan usaha yang optimal, oleh karena itu sangat diperlukan adanya penerapan fungsi manajemen disamping memperhatikan pengaruh dari berbagai aspek. Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi.

Demikian halnya dengan Losari Silk Makassar sebagai salah satu usaha dalam bidang sutera, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran secara efektif pada sutera yang dihasilkannya. Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan diatas dimana begitu

banyaknya produk-produk yang sama yang ditawarkan dari berbagai macam produsen sehingga meramaikan industri tekstil khususnya kain sutera, maka menarik minat penulis untuk mengambil judul:

“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sutera Pada Losari Silk Makassar.”

1.2. Rumusan Masalah

Setiap perusahaan yang akan atau sedang melakukan kegiatan usaha tidak luput dari bermacam-macam masalah yang harus dipecahkan demi kelancaran usahanya. Masalah pokok pada Losari Silk Makassar adalah :

1. Apakah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sutera pada Losari Silk Makassar?
2. Komponen manakah yang dominan dalam meningkatkan volume penjualan sutera?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap perkembangan volume penjualan sutera pada Losari Silk Makassar dengan pemasaran yang selama ini diterapkan.
2. Untuk mengetahui komponen bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi terhadap perkembangan volume penjualan sutera pada Losari Silk Makassar.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam menerapkan dan melaksanakan pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sutera.
2. Sebagai salah satu referensi bagi penulis, pihak perusahaan, dan para calon peneliti selanjutnya.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran pembahasan yang lebih jelas dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis membagi penulisan skripsi ini dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

- Bab I : Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.
- Bab II : Tinjauan pustaka meliputi pengertian pemasaran, konsep pemasaran, pengertian *marketing mix*, pengertian strategi, penjualan, kerangka pikir, dan hipotesis.
- Bab III : Metodologi penelitian terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis, serta definisi operasional
- Bab IV : Pembahasan dan analisis hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap volume peningkatan penjualan sutera.
- Bab V : Penutup, menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, bahkan merupakan kunci dalam keberhasilan usaha. Pemasaran juga mempunyai peranan penting dalam masyarakat, karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial, karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.

Beberapa ahli telah mengemukakan tentang pengertian pemasaran yang kelihatannya berbeda, namun pada dasarnya adalah sama. Untuk lebih memperjelas pengertian pemasaran, berikut ini akan diuraikan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli.

Menurut Basu Swastha (1998:17) mendefinisikan pemasaran secara luas sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada.

Dari definisi tersebut, dapat kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Sedangkan menurut Alex S.

Nitisemito (1999:13) memberikan pengertian pemasaran bahwa "pemasaran adalah semua barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".

Dari pengertian pemasaran diatas, lebih ditekankan pada proses yang memperlancar hubungan antara produsen dan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan kedua belah pihak.

Kemudian menurut Philip Kotler (1999:15) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut, "pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan kepada memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran". Menurut definisi tersebut, mula-mula manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu, kemudian berusaha untuk memenuhi dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual, kedua belah pihak sama-sama mencapai kepuasan.

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Lebih lanjut Kotler (1999:201) mengemukakan bahwa "pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya merupakan bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

Assauri (2001:3) mengatakan bahwa ”teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan”.

Teori ini merupakan teori yang banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga dan promosi. Keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang akan digunakan untuk produksi itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertisement dan personal selling, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Assauri (2001:4) mengatakan bahwa ”pengertian teori pemasaran dilihat dalam berbagai aspek dan ditinjau yang pada esensinya sangat luas pengertiannya”.

Berikut tinjauan mengenai pengertian pemasaran:

- a. Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
- b. Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
- c. Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
- d. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran pemasaran sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (1999:174), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi.

Uraian diatas menekankan produk apa yang dihasilkan, bukan produk apa yang dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-

akhir ini. Persaingan yang semakin meningkatkan dalam pemasaran produk yang ada.

Demikian halnya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha (2001:130) menyatakan bahwa "pemasaran merupakan suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Hal ini lebih dipertegas oleh Saladin (2000:47) mengemukakan bahwa "pemasaran merupakan kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran". Pengertian tersebut mengandung beberapa makna yaitu :

- a. Pertama, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
- b. Kedua, pemasaran dalam menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk.
- c. Ketiga, pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

Uraian diatas juga dikemukakan Nitisemito (1998:141) bahwa "pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepelanggan dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif".

Pengertian diatas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan perpindahan arus barang dan jasa dari tangan produsen ketangan pelanggan,

perpindahan tersebut melahirkan suatu proses sosial yang dapat menciptakan kegunaan (*utility*), baik kegunaan tempat, waktu dan kegunaan asal atau sesuai dengan penentuan harga, pemberian pelayanan, penetapan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Teguh (2003:28) menyatakan, "konsep pemasaran adalah mencocokkan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hubungan yang saling menguntungkan". Pengertian produk menurut Johannes (2004:19), "barang yang diproduksi atau dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan keuntungan dan nilai tambah sesuai kegiatan transaksi dalam suatu pasar". Berarti pemasaran produk adalah suatu tindakan mencocokkan kemampuan perusahaan dalam memproduksi suatu barang yang dapat dijual atau dibeli dalam kegiatan transaksi yang dapat menguntungkan.

Pengertian pemasaran dan aspek manajemen saling terkait, menurut American Marketing Association (2003:8) adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai konsep harga, promosi, dan penyaluran ide-ide, barang-barang, jasa yang ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran dengan sasaran untuk memberikan kepuasan kepada individu atau organisasi.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang ditujukan untuk menciptakan adanya pertukaran atas ide, barang dan jasa dengan tujuan akhir adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan berdasarkan nilai penjualan.

Secara umum pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Artinya bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Kotler (1997:8) mengemukakan, "manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Smastha (2004:5) mengemukakan, "pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lain". Jadi ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumberdaya ini sebagai ganti atau produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Shultz dalam Alma (1998:185), "manajemen pemasaran adalah suatu usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang tau jasa dari proses ke konsumen". Converse (1999:2) memberikan pengertian manajemen pemasaran produk adalah kegiatan pembelian dan penjualan dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang diantara produsen dan konsumen.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas, diketahui bahwa manajemen pemasaran produk adalah suatu proses sosial yang merupakan sistem dari keseluruhan aktivitas usaha yang berorientasi pada pasar konsumen. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dinamis, integrasi dan hasil interaksi dari banyak kegiatan seperti transaksi barang, jasa dan lainnya yang dimulai dengan pengembangan ide suatu produk terhadap kegiatan jual-beli.

Menurut Kotler (1997:12), terdapat lima konsep yang dianut oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk antara lain :

- a. Konsep produksi, dimana konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer-manajer pemasaran yang

berorientasi pada produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.

- b. Konsep produk, yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan menfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
- c. Konsep penjualan, konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk. Oleh karena itu harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar.
- d. Konsep pemasaran, merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.
- e. Konsep pemasaran sosial, penentuan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien dari pada pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada para pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan umum.

Manajemen pemasaran juga ditentukan oleh penerapan segmentasi, targeting dan posting. Banyak pemasar yang langsung melakukan strategi pemasaran, sementara pasar sasarannya sendiri belum jelas, sehingga pemasar perlu kembali memeriksa ketetapan pasar sasaran yang dipilih.

Menurut Kasali (1999:57), segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal yaitu sejak proses pertama dimulai pada analisis peluang pasar. Segmentasi pasar adalah suatu proses pertama dimulai pada analisis peluang pasar. Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Ada lima keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, memudahkan menganalisis pasar, menemukan peluang, menguasai posisi yang superior dan kompetitif, menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien dalam bauran pemasaran.

Kasali (1999:69) menambahkan bahwa segmentasi pasar dapat berpedoman pada karakteristik konsumen dengan melihat segmentasi geografis, demografis, psikografis, segmentasi perilaku dan segmentasi multi atribut dalam bauran pemasaran.

Segmentasi geografis adalah segmentasi pasar yang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda dari setiap daerah. Suatu perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis dalam bauran pemasaran.

Segmentasi psikografis mengharuskan pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakni bahwa kejadian, manfaat status, pemakaian, tingkat pemakaian, kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan

sikap dalam segmentasi psikografis merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar sesuai dalam bauran pemasaran.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yaitu merupakan sasaran pasarnya.

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkhordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut William J. Stanton pengertian *marketing mix* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem tempat/distribusi. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat)

4. *Promotion* (promosi)

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu *marketing mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan. Maka variabel-variabel *marketing mix* diatas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut:

1. **Product** (produk)

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting. Sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen. Namun keputusan itu tidak terdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.

Menurut Tjiptono (2002:95), "produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan". Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut

berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi/gagasan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasannya, dan garansi. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah melakukan analisis kebutuhan dan keinginan pasar.

Cravens (2004:99) mengemukakan, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok yaitu barang dan jasa. Produk berupa barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Sedangkan produk berupa jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Kotler (2003:430) mengemukakan definisi produk yaitu konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuasan kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda.

Swastha (2000:94) mendefinisikan produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Jadi dapat dikatakan bahwa dalam produk terdapat sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) seperti warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan.

2. Price (harga)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pula pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Kebijaksanaan harga berat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Sebaiknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Adapun pengertian harga menurut para ahli yaitu :

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga

adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Sedangkan Stanton mendefinisikan harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2002:152) ada empat tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume pengambilan keputusan pembelian.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Citra atau image suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilitas harga. Untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

Tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan persoalan fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

Sumarni (2003:21) memberikan pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang dan jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Swastha (2000:147) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.

Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

3. *Place* (tempat/distribusi)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*channel of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja efektif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut :

- a. Sifat pasar dan lokasi pembelian
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis
- d. Jaringan pengangkutan

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen, jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi.

Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen/pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan. Dalam pencapaian tujuan utama dari pemasaran yakni menyalurkan barang-barang atau jasa. Secara efisien dari produsen ke konsumen, maka diperlukan adanya kegiatan penyaluran (distribusi) sebagai mata rantai yang harus dilalui oleh barang-barang dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat. Barang yang dihasilkan oleh para produsen biasanya tidak secara langsung mereka menjualnya kepada konsumen, tetapi biasanya mereka melalui suatu perantara agar produk yang dihasilkan dapat dengan mudah sampai ke tangan konsumen.

Basu swastha (1990:190) memberikan definisi tentang saluran distribusi sebagai berikut:

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ketangan konsumen sebagai pemakai. Saluran distribusi yang digunakan adalah suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih oleh para produsen seperti pedagang besar, agen, dan pengecer.

Hal ini produsen mempunyai 3 alternatif yaitu:

a. Distribusi Insentif

Distribusi ini dapat digunakan oleh para produsen yang menjual komponen perusahaan yang berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati para konsumen. Usaha ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen, semakin cepat para konsumen terpenuhi kebutuhannya maka semakin cepat pula terpenuhi kepuasannya.

b. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi ini berusaha memilih sejumlah pedagang besar atau pengecer, agen yang terbatas dalam suatu daerah. Saluran ini biasanya digunakan untuk memasarkan suatu produk baru (barang spesial) apabila distribusi ini menguntungkan dari distribusi insentif maka jumlah pengecer atau agen yang digunakan akan lebih terbatas.

c. Distribusi Eksklusif

Saluran ini dilakukan oleh perusahaan dan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada suatu pedagang

besar saja dengan menggunakan satu penyalur, maka produsen akan lebih mudah dapat mengadakan pengawasan pada tingkat harga enceran maupun usaha kerja sama dengan penyalur dalam periklanan. Pemilihan saluran distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting sebab keterlambatan barang-barang sampai ketangan konsumen dapat mengurangi keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi.

Menurut Indriyo (2000:245), "komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembelinya dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik".

Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Menurut Mursid (1997:95), "promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan". Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang mengatur berita dan cara penyampaiannya mendapatkan akibat tertentu bagi si penerima (target pendengar).

Menurut Niisemito (1999:122) memberikan pengertian promosi sebagai berikut: "Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan yang lain ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari promosi.

Istilah promosi menurut Alma (2005:178) mengartikan sebagai berikut: "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting. Dalam strategi promosi juga terdapat kombinasi dari berbagai macam media promosi dengan tujuan untuk memaksimalkan pencapaian target pasar.

Menurut Basu Swasta (1998:228), "bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan,

personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Sedangkan menurut Widjajono Moestadjab (1997:82) definisi dari bauran promosi adalah: "*Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel personal selling, iklan, publikasi dan promosi penjualan lainnya (pameran, potongan harga, hadiah, dan sebagainya) yang diantaranya saling mempengaruhi dalam usaha untuk mencapai tujuan akhir yaitu penjualan yang berkesinambungan".

Berdasarkan kedua definisi ini, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran promosi adalah merupakan perangkat atau variable-variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Menurut Rismianti dan Suratno (2001:255), pada dasarnya variabel-variabel dalam promotion mix ada empat yaitu:

a. Periklanan

Merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. Personal selling

Merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

c. Publisitas

Merupakan pemberitaan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa atau ide perusahaan

d. Promosi Penjualan

Merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan diantaranya pameran, peragaan, demonstrasi, dan sebagainya

Tujuan periklanan bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk tersebut. Biasanya promosi dilakukan untuk:

- a. Memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru tersebut.
- b. Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembeli produk baru. Semua itu ditujukan untuk mempertahankan posisi pasar produk tersebut.

Adapun tujuan utama promosi menurut Buchari Alma (2005:181) ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Sedangkan tujuan pokok dari promosi yang telah dikemukakan oleh Basu Swastha (1998:124) adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara :

- a. Menaikkan jumlah pembeli

- b. Dan atau menaikkan tingkat penggunaan barang di antara pembeli yang ada.

Pembeli baru mungkin berasal dari pembeli merek saingan. Sedangkan tingkat penggunaan yang semakin besar dapat terjadi bila mana perusahaan selalu mengingatkan pembeli untuk menggunakan merknya atau dapat pula mengatakan pada pembeli tentang penggunaan baru dari produknya.

2.1.4. Pengertian Strategi

Di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang, maka perlu ditetapkan strategi bagaimana memenangkan peperangan. Banyak lawan yang dihadapi dalam medan pasar, sebagaimana halnya musuh dalam perang militer. Oleh sebab itu, perusahaan memerlukan strategi.

Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan. Meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menuntut strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan pemasaran strategis mengkaji konsep dan proses untuk memperoleh keuntungan bersaing dalam dunia bisnis.

Sedangkan menurut Porter (1997:12), "strategi adalah pola/rencana kegiatan mengenai cara bisnis bersaing, tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai

tujuan tersebut". Dapat disimpulkan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang direncanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

2.1.5. Penjualan

Penjualan adalah jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Pada umumnya industri tekstil, penjualan dihitung berdasarkan omzet penjualan dalam satu tahun. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dilihat dari intensitas pembelian konsumen, dan area perusahaan.

1. Intensitas Pembelian

Untuk mempertahankan dan meningkatkan intensitas pembelian oleh konsumen dibutuhkan relationship marketing, karena pertukaran antara perusahaan dan konsumen tidak hanya untuk satu kali transaksi, tapi diharapkan menjadi pertukaran yang terus menerus dan berkesinambungan sehingga transaksional marketing berubah menjadi relationship marketing (Titik Nurbiyati, 1998).

Proses pembelian produk oleh konsumen diawali dari informasi tentang merek produksi yang dilanjutkan dengan pengenalan merek, kepercayaan konsumen dalam melakukan proses pembelian yang menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian (Basu Swastha Dharmamesta, 1999).

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Hal ini dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan loyalitas konsumennya. Perusahaan yang kurang memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko kehilangan konsumen (Basu Swastha Dharmamesta, 1999).

2. Area Perusahaan

Yang dimaksud area perusahaan penjualan adalah segmen pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan tertentu. Segmentasi tersebut terdiri atas umur, jenis kelamin, daerah asal, penghasilan, pendidikan dan pekerjaan (I Gusti Ngurah Agung, 1995).

Tujuan akhir dari setiap persaingan adalah peningkatan volume penjualan yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Kenaikan ini dapat dicapai apabila perusahaan mampu menetapkan strategi bersaing yang tepat untuk memperbaiki bagian pangsa pasar perusahaan yang hilang, kenaikan penjualan adalah satu-satunya cara yang harus ditempuh, sehingga strategi bersaing sangat diperlukan (Sutanto Pranoto, 1998).

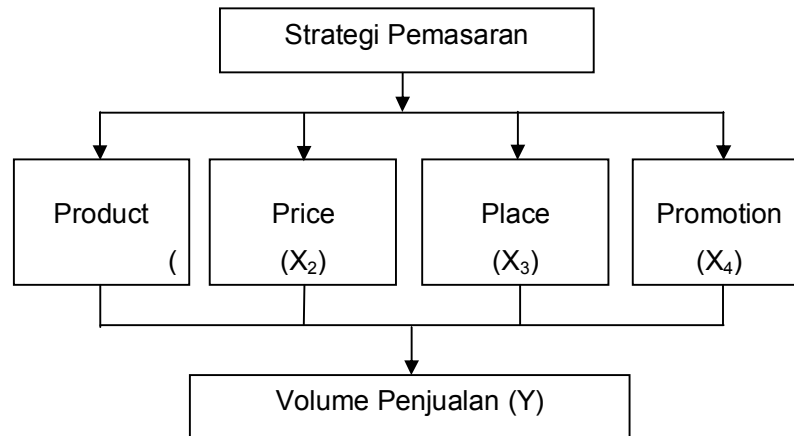
2.2. Kerangka Pikir

Keberhasilan suatu pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan peningkatan volume penjualan produk adalah menerapkan strategi bauran pemasaran.

Strategi bauran pemasaran menurut Kotler (2001:69) dapat diterapkan dengan menggunakan strategi 4P. Strategi 4P yang dimaksud adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Penerapan 4P ini secara langsung ataupun tidak langsung memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan jumlah volume produk Losari Silk Makassar. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan pada kerangka pikir di bawah ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



2.3. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok yang dikemukakan, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi dapat meningkatkan volume penjualan sutera pada Losari Silk Makassar.
2. Harga merupakan strategi yang dominan mempengaruhi peningkatan volume penjualan sutera pada Losari Silk Makassar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Lokasi Silk Makassar, bertempat di jalan Boulevard Jasper II No.4 dengan jangka waktu penelitian dari bulan Oktober – Desember yaitu selama kurang lebih 2 bulan.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

- a. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang dapat dihitung atau angka yang diperoleh dari dokumen atau laporan-laporan, misalnya data volume penjualan sutera pada Losari Silk Makassar.
- b. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk informasi merupakan interpretasi dari hasil wawancara baik secara lisan maupun tulisan.

3.2.2. Sumber Data

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari keterangan langsung yang diberikan oleh sumber pertama dari hasil pengamatan langsung maupun wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan masalah penelitian.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak ketiga berupa informasi tulisan dan bahan dokumentasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta buku-buku referensi lainnya yang diperoleh melalui *Library Research*.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, umumnya berupa orang, objek transaksi atau kejadian, dimana peneliti mempelajari atau menjadikannya obyek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah data mengenai hasil jumlah penjualan perusahaan pada tahun tertentu berdasarkan populasi tersebut maka ditetapkan sampel dengan menggunakan metode sampling menurut Slovin (Umar:2000), dengan formulasi sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{n.d^2 + 1}$$

Keterangan : N = Jumlah populasi

 n = Jumlah sampel

 d = presesi

 1 = angka konstan

3.4. Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian lapangan

Yaitu penulis mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke lapangan melalui pengamatan yang dilakukan pada perusahaan yang diteliti (observasi).

2. Penelitian kepustakaan

Yaitu penelitian yang diperoleh dengan cara membaca dan mempelajari literatur-literatur, dokumentasi yang terkait dengan objek dan sasaran yang diteliti.

3.5. Metode Analisis

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan maka selanjutnya akan dapat disajikan metode analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi product moment :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana,

- r = Koefisien korelasi
- Y = Nilai total skor
- X = Skor indikator empiris penelitian
- N = jumlah sampel

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Cara melihat tabel ialah dengan melihat baris N-2.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau

stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda.

Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach dengan rumus :

$$R_{ii} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum S_2 b}{S^2_{total}} \right]$$

Keterangan :

R_{ii} = koefisien reliabilitas

k = jumlah item variabel

$\sum S_2 b$ = jumlah semua variabel

S^2_{total} = varian total

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3. Analisis Deskriptif yaitu suatu analisis untuk menguraikan variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan sutera pada Losari Silk Makassar.
4. Analisis Regresi Berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan sutera pada Losari Silk Makassar. Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2005:261), yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1

X_1 = *Product* (produk)

b_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2

X_2 = *Price* (harga)

b_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3

X_3 = *Place* (tempat/distribusi)

b_4 = Koefisien regresi dari variabel X_4

X_4 = *Promotion* (promosi)

e = Error

Data yang diperoleh nantinya akan diolah menggunakan program olah data komputer yaitu SPSS 17.0 untuk menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih akurat.

5. Uji Hipotesis

1. Uji F

Menurut Sugiyono (2005:266) uji F digunakan untuk menilai daya ramal dari sampel dalam variabel independen terhadap variabel dependen.

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji t

Menurut Sugiyono (2005:264), uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y). Uji t dirumuskan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

dimana:

t = observasi

r = koefisien

n = banyaknya observasi

dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) syaratnya:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.6. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang diteliti tampak seperti dibawah ini:

1. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah volume penjualan sutera pada Losari Silk Makassar yang diukur dengan indikator

kepercayaan pelanggan dalam proses transaksi, strategi bersaing yang tepat untuk menarik minat pembeli, produk pesaing mempengaruhi penjualan, dan kualitas yang ditawarkan atas produk.

2. Variabel independen (X)

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah empat komponen dari bauran pemasaran yakni produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi yang digunakan oleh Losari Silk Makassar selama tahun (xxx) dalam mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

Variabel independen terdiri atas:

- a. Produk (X_1) adalah suatu sifat yang kompleks dapat dilihat dan diraba, termasuk bungkus, warna, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya, yang diukur dengan indikator daya tahan, motif, kualitas tenun, dan produk sesuai pesanan.
- b. Harga (X_2) adalah nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang, yang diukur dengan indikator daya saing harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan harga yang didasarkan dengan motif.
- c. Tempat (X_3) adalah lokasi dimana barang sampai ke tangan konsumen, yang diukur dengan indikator lokasi mudah dijangkau, lokasi strategis, kenyamanan ruangan, dan keteraturan produk.
- d. Promosi (X_4) adalah arus informasi atas produk yang ditawarkan, yang diukur dengan indikator jangkauan promosi, frekuensi promosi, pemberian diskon, dan kualitas penyampaian pesan dalam promosi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan

Losari Silk didirikan oleh H. Baji H.M pada tahun 1999 di Kabupaten Wajo sebagai lanjutan dari usaha orang tua dalam memproduksi kain sutera putih tekstur dan polos untuk pemakaian industri rumahan batik di Jawa. Pada tahun 2004, selain memproduksi kain polos, kain tersebut dikembangkan menjadi kain sutera siap pakai dengan segala busana dan motif.

4.1.1. Visi Perusahaan

“Pertenenan sutera di Kabupaten Wajo bisa lebih dikenal di kancah dunia sutera nasional dan internasional. Dari tradisi budaya bangsa kami ciptakan sejuta pesona kain tenun sutera yang indah dan eksklusif.”

4.1.2. Misi Perusahaan

“Melestarikan dan menumbuhkan tradisi tenun sutera Kabupaten Wajo sebagai salah satu upaya meningkatkan kesejahteraan Kabupaten Wajo pada khususnya dan menumbuhkan kerajinan sutera industri Indonesia pada umumnya.”

4.2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli sutera di Losari Silk. Penulis mengambil sebanyak 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Terdapat 3 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pekerjaan.

Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

a. Jenis kelamin

Tabel 4.1
Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.1 yakni deskripsi profil responden yang berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 32 orang atau 32% dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 68 orang atau 68%.

b. Usia

Tabel 4.2
Persentase Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
25 – 35	18	18%
36 – 45	49	49%
46 – 55	24	24%
> 56	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2012

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini maka didominasi oleh responden yang berusia 36 – 45 tahun yakni sebesar 49 orang atau 49%. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang membeli produk sutera adalah pelanggan yang berusia 36 – 45.

c. Pendapatan

Tabel 4.3
Persentase Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 2 juta	8	8%
2,1 juta - 3,5 juta	22	22%
3,6 juta - 5 juta	41	41%
> 5 juta	29	29%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2012

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, nampak bahwa sebagian besar pendapatan responden adalah Rp. 3,6 juta – 5 juta yakni sebesar 41 orang atau 41%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang membeli produk sutera adalah yang mempunyai pendapatan 3,6 juta – 5 juta rupiah.

d. Pekerjaan

Tabel 4.4
Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri	31	31%
Karyawan Swasta	16	16%
Wiraswasta	27	27%
Lain-lain	26	26%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2012

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 31 orang atau 31% diantaranya merupakan Pegawai Negeri, 16 orang atau 16% merupakan karyawan swasta, 27 orang atau 27% merupakan wiraswasta, dan dengan pekerjaan lain-lain seperti karyawan BUMN, dokter, konsultan, dan sebagainya sebanyak 26 orang atau 22%.

4.3. Penentuan *Range*

Survey ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$range = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{range\ skor}$$

$$\text{Skor tertinggi} : 100 \times 5 = 500$$

$$\text{Skor terendah} : 100 \times 1 = 100$$

$$\text{Sehingga } range \text{ untuk hasil } survey, \text{ yaitu : } \frac{500-100}{5} = 80$$

Range skor:

100 - 180 = Sangat rendah

181 - 260 = Rendah

261 - 340 = Cukup

341 - 420 = Tinggi

421 - 500 = Sangat tinggi

4.4. Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa variabel, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dapat dilihat sebagai berikut:

4.4.1. Pernyataan mengenai Variabel Produk (X₁)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel produk didasarkan pada jawaban responden tentang variabel produk atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel produk dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Produk (X₁)

Pernyataan/indikator		Skor										Jumlah
		STS		TS		CS		S		SS		
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Motif	2	2	13	13	36	36	38	38	11	11	343
2	Daya tahan produk	0	0	14	14	45	45	2	2	9	9	216
3	Kualitas tenun	1	1	11	11	46	46	37	37	5	5	334
4	Produk yang dipesan sesuai dengan pesanan	1	1	17	17	39	39	31	31	12	12	336
Jumlah												1229
Rata-rata												307,25

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2012

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk berada pada range ketiga (cukup berpengaruh) yang berarti bahwa variabel produk yang terdiri dari indikator motif, daya tahan produk, kualitas tenun, dan produk sesuai pesanan memiliki pengaruh yang cukup dalam membuat konsumen membeli produk sutera.

4.4.2. Pernyataan mengenai Variabel Harga (X_2)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel harga didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Harga (X_2)

Pernyataan/indikator		Skor										Jumlah
		STS		TS		CS		S		SS		
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Daya saing harga	2	2	13	13	36	36	38	38	11	11	333
2	Keterjangkauan harga	0	0	14	14	45	45	32	32	9	9	364
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1	1	11	11	46	46	37	37	5	5	334
4	Harga didasarkan dengan motif	1	1	17	17	39	39	31	31	12	12	336
Jumlah												1367
Rata-rata												341,75

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2012

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga berada pada range keempat (berpengaruh secara tinggi), yang berarti bahwa variabel harga yang terdiri dari indikator daya saing harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga didasarkan dengan motif memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk sutera.

4.4.3. Pernyataan mengenai Variabel Tempat (X_3)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel tempat didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat

dalam kuesioner yang disebarikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel tempat dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Tempat (X3)

Pernyataan/indikator		Skor										Jumlah
		STS		TS		CS		S		SS		
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Lokasi mudah dijangkau	1	1	17	17	37	37	34	34	11	11	337
2	Lokasi strategis	4	4	20	20	38	38	23	23	16	16	330
3	Kenyamanan ruangan	5	5	19	19	39	39	27	27	10	10	318
4	Keteraturan produk	3	3	20	20	38	38	32	32	7	7	320
Jumlah												1305
Rata-rata												326,25

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2012

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel tempat berada pada range ketiga (cukup berpengaruh) yang berarti bahwa variabel tempat yang terdiri dari indikator lokasi mudah dijangkau, lokasi strategis, kenyamanan ruangan, dan keteraturan produk cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk sutera.

4.4.4. Pernyataan mengenai Variabel Promosi (X₄)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel promosi didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel promosi dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Promosi (X4)

Pernyataan/indikator		Skor										Jumlah
		STS		TS		CS		S		SS		
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Jangkauan promosi	0	0	9	9	47	47	40	40	4	4	339
2	Frekuensi promosi	0	0	11	11	45	45	40	40	4	4	337
3	Pemberian diskon	1	1	18	18	40	40	37	37	4	4	325
4	Kualitas penyampaian pesan dalam promosi	0	0	8	8	49	49	38	38	5	5	340
Jumlah												1341
Rata-rata												335,25

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2012

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi berada pada range ketiga (cukup berpengaruh) yang berarti bahwa variabel promosi yang terdiri dari indikator jangkauan promosi, frekuensi promosi, pemberian diskon, dan kualitas penyampaian pesan dalam promosi cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk sutera.

4.5. Deskripsi Variabel Penjualan dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel penjualan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel Penjualan dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Penjualan (Y)

Pernyataan/indikator		Skor										Jumlah
		STS		TS		CS		S		SS		
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kepercayaan pelanggan dalam proses transaksi	1	1	10	10	41	41	40	40	8	8	344
2	Strategi bersaing yang tepat untuk menarik minat pembeli	0	0	18	18	41	41	35	35	6	6	329
3	Produk pesaing mempengaruhi pembelian	1	1	14	14	46	46	30	30	9	9	331
4	Kualitas yang ditawarkan atas produk	0	0	9	9	39	39	44	44	8	8	351
Jumlah												1355
Rata-rata												338,75

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2012

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel penjualan berada pada *range* ketiga, yaitu cukup. Dapat dilihat pada jumlah skor yang paling tinggi (351) berada pada indikator ke empat yaitu pada indikator kualitas yang ditawarkan atas produk dari total skor yang sebesar 338,75. Ini dibuktikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk sutera sudah tepat.

4.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas

dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Nilai r -tabel ($\alpha=95\%$)	Ket.
Produk (X_1)	Motif	0.78	0,197	Valid
	Daya tahan produk	0.621	0,197	Valid
	Kualitas tenun	0.587	0,197	Valid
	Produk yang dipesan sesuai dengan pesanan	0.498	0,197	Valid
Harga (X_2)	Daya saing harga	0.83	0,197	Valid
	Keterjangkauan harga	0.774	0,197	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0.814	0,197	Valid
	Harga sesuai motif	0.905	0,197	Valid
Tempat (X_3)	Lokasi mudah dijangkau	0.831	0,197	Valid
	Lokasi strategis	0.849	0,197	Valid
	Kenyamanan ruangan	0.834	0,197	Valid
	Keteraturan produk	0.859	0,197	Valid
Promosi (X_4)	Jangkauan promosi	0.803	0,197	Valid
	Frekuensi promosi	0.816	0,197	Valid
	Pemberian diskon	0.786	0,197	Valid
	Kualitas penyampaian pesan dalam promosi	0.805	0,197	Valid
Penjualan (Y)	Kepercayaan pelanggan dalam proses transaksi	0.881	0,197	Valid
	Strategi bersaing yang tepat untuk menarik minat pembeli	0.818	0,197	Valid
	Produk pesaing mempengaruhi pembelian	0.853	0,197	Valid
	Kualitas yang ditawarkan atas produk	0.819	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2012

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai

koefisien korelasi yang lebih *besar* dari $r_{table} = 0,197$ (nilai r_{table} untuk $n=100$). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

4.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Produk (X_1)	0.713	Reliabel
Harga (X_2)	0.85	Reliabel
Tempat (X_3)	0.863	Reliabel
Promosi (X_4)	0.813	Reliabel
Penjualan (Y)	0.864	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,6$ yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* (α) $< 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* (α) yang cukup besar yaitu $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) secara parsial maupun secara simultan terhadap Volume Penjualan (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 17.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std.ror	Beta	
1	(Constant)	0.505	0.443		1.539 0.020
	X1	0.180	0.076	0.235	3.033 0.003
	X2	0.322	0.085	0.337	4.247 0.000
	X3	0.261	0.061	0.314	3.864 0.000
	X4	0.324	0.084	0.279	3.778 0.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,235X_1 + 0,337X_2 + 0,314X_3 + 0,279X_4$$

Dimana :

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

Y = Penjualan

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel independen Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,235.
2. Variabel independen Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,337.
3. Variabel independen Tempat (X_3) berpengaruh positif terhadap Penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,314.
4. Variabel independen Promosi (X_4) berpengaruh positif terhadap Penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,279.

4.8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) di gunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted*

R square karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai *Adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model				
	R	R	Adjusted	Std. Error
1	.833 ^a	0.694	0.681	1.566

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,681. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 68,1% Volume Penjualan produk sutera dipengaruhi oleh variasi dari keempat variabel independen, yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

4.9. Pengujian Hipotesis

4.9.1. Pengujian Parsial (uji t)

Untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi

variabel terikat. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 4.14
Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	0.505	0.443		1.539	0.020
	X1	0.180	0.076	0.235	3.033	0.003
	X2	0.322	0.085	0.337	4.247	0.000
	X3	0.261	0.061	0.314	3.864	0.000
	X4	0.324	0.084	0.279	3.778	0.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah 2012

1) Variabel Produk

Hipotesis

Ho: $\beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Produk terhadap Penjualan.

Ha: $\beta_1 \neq 0$ Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Produk terhadap Penjualan.

Hasil pengujian regresi untuk variabel Produk terhadap Penjualan menunjukkan nilai t hitung = 3,033 dengan nilai signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Produk terhadap Penjualan.

2) Variabel Harga

Hipotesis

Ho: $\beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga terhadap Penjualan.

Ha: $\beta_1 \neq 0$ Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga terhadap Penjualan.

Hasil pengujian regresi untuk variabel Harga terhadap Penjualan menunjukkan nilai t hitung = 4,247 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga terhadap variabel Penjualan.

3) Variabel Tempat

Hipotesis

Ho: $\beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Tempat terhadap Penjualan.

Ha: $\beta_1 \neq 0$ Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Tempat terhadap Penjualan.

Hasil pengujian regresi untuk variabel Tempat terhadap Penjualan menunjukkan nilai t hitung = 3,864 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Tempat terhadap variabel Penjualan.

4) Variabel Promosi

Hipotesis

Ho: $\beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Promosi terhadap Penjualan.

Ha: $\beta_1 \neq 0$ Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Promosi terhadap Penjualan.

Hasil pengujian regresi untuk variabel Promosi terhadap Penjualan menunjukkan nilai t hitung = 3,778 dengan nilai signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Promosi terhadap variabel Penjualan.

4.9.2. Pengujian Simultan (uji F)

Pengujian hipotesis secara keseluruhan dilakukan dengan menggunakan Uji F. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji F

ANOVA^b

Model	Sum Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	527.606	4	131.9	53.772	.000 ^a
Residual	233.034	95	2.453		
Total	760.64	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hipotesis

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara keseluruhan terhadap Penjualan.

Ha : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 > 0$ Ada pengaruh yang signifikan dari variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara keseluruhan terhadap Penjualan.

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 53,772 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan. Oleh karena itu, data yang ada dapat digunakan untuk mengrealkan nilai Y (variabel dependen).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan :

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan sutera pada Losari Silk Makassar. Produk ditentukan oleh kualitas tenun dan motif sutera. Harga ditentukan oleh harga produk yang ditetapkan. Tempat distribusi ditentukan oleh strategis tidaknya lokasi penjualan produk. Promosi ditentukan oleh diskon dan frekuensi promosi yang dilakukan.
2. Diantara bauran pemasaran tersebut, strategi harga yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan sutera pada Losari Silk Makassar berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka disarankan :

1. Bagi pengambil keputusan pada Losari Silk Makassar, perlu lebih ditingkatkan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan, dengan meningkatkan penerapan strategi bauran pemasaran yang lainnya.
2. Perlu menjadi perhatian dalam meningkatkan bauran pemasaran dengan menyisipkan sedikit anggaran untuk melakukan promosi dan distribusi produk agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat dengan menunjukkan kualitas dari produk yang dihasilkan.

3. Untuk peneliti lanjutan menjadi bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan dalam obyek penelitian yang lain.

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Fahrizal
Tempat, Tanggal Lahir : Ambon, 10 Agustus 1988
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Rumah : Jl. Tamalate I Stp. 33 No. 195
Telepon Rumah dan HP : 085255305696
Alamat *E-mail* : ichalfroxy@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- Pendidikan Formal
 1. SD Negeri 1 Kemaraya Kendari
 2. SLTP Negeri 2 Sungguminasa Kab. Gowa
 3. SMK Telkom Sandhy Putra 2 Makassar
- Pendidikan Nonformal
 1. Kursus Bahasa Inggris
 2. Kursus Merakit Komputer

Pengalaman

- Organisasi
 1. Pramuka
 2. Anggota OSIS
 3. Anggota IMMAJ

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 6 Juni 2013

Fahrizal

Lampiran 2

KUESIONER

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SUTERA PADA LOSARI SILK MAKASSAR

Pengantar :

1. Baca dan pahami tiap pertanyaan dalam lembar kuesioner berikut serta diisi dengan teliti, lengkap dan jujur
2. Jawaban harus merupakan jawaban pribadi. Dalam hal ini tidak ada jawaban yang benar atau salah, yang penting jawaban bapak/ibu/sdr(i) benar-benar tepat dengan situasi yang dirasakan
3. Tiap-tiap jawaban yang bapak/ibu/sdr (i) berikan pada saya merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi yang sedang saya lakukan.

Untuk itu, saya menyampaikan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti,

FAHRIZAL

**TANGGAPAN ANDA MENGENAI PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SUTERA
PADA LOSARI SILK MAKASSAR**

IDENTITAS BAPAK/IBU/SDR (i)

Berilah tanda (X) pada kolom yang telah disediakan

1. Usia

25 ☐ ahun
36 ☐ ahun
46 ☐ ahun
Di ☐ 3 tahun

2. Jenis Kelamin

Pri ☐
Wa ☐

3. Pendapatan

Di ☐ 2 juta
2,1 ☐ 3,5 juta
3,6 ☐ 5 juta
Di ☐ juta

4. Pekerjaan

Pe ☐ Negri
Ka ☐ n Swasta
Wi ☐ sta
La ☐ (sebutkan).....

PILIH LAH SALAH SATU JAWABAN DIBAWAH INI YANG DIANGGAP PALING
TEPAT DENGAN MEMBERI TANDA (X) PADA KOLOM.

Pilihan jawaban :

Nilai

- a. Sangat tidak setuju : 1
b. Tidak setuju : 2
c. Cukup setuju : 3
d. Setuju : 4
e. Sangat setuju : 5

A. Bauran Pemasaran

1. Produk

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
1	Pakaian sutera yang ditawarkan Losari Silk memiliki motif yang beragam					
2	Sutera Losari Silk memiliki daya tahan produk yang lama dalam pemakaian					
3	Hasil tenun kain sutera Losari Silk memiliki kualitas yang baik					
4	Hasil pakaian sutera yang saya pesan di Losari Silk sesuai dengan yang diinginkan					

2. Harga

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
1	Harga sutera Losari Silk lebih murah dibandingkan dengan toko sutera lain					
2	Harga sutera yang ditetapkan Losari Silk terjangkau					
3	Harga sutera Losari Silk sesuai dengan kualitas produknya					
4	Harga sutera disesuaikan dengan motif pada kain					

3. Tempat

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
1	Akses transportasi ke Losari Silk tersedia dari berbagai arah					
2	Lokasi Losari Silk berada di pusat perbelanjaan sehingga mudah dijangkau					
3	Saya merasa nyaman ketika berada di dalam ruangan toko Losari Silk					
4	Di dalam toko Losari Silk, saya dengan mudah dapat mencari produk yang diinginkan					

4. Promosi

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
1	Saya mengetahui Losari Silk dari iklan di media cetak dan elektronik					
2	Adanya pameran atas produk menarik minat saya untuk membeli					
3	Pemberian diskon dapat meningkatkan minat beli saya					
4	Isi pesan yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan produknya					

B. Penjualan

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
1	Bagi saya kepercayaan bertransaksi dalam hal ini segala proses pembelian sutera itu penting					
2	Strategi bersaing yang diterapkan untuk menarik minat pembeli sudah tepat					
3	Produk-produk dari pesaing yang ada mempengaruhi pembelian saya					
4	Kualitas atas produk sutera yang ditawarkan oleh Losari Silk memuaskan					

Terima Kasih

Lampiran 3

No	Produk (X1)				Total	Rata-rata	Harga (X2)				Total	Rata-Rata	Tempat (X3)				Total	Rata-rata	Promosi (X4)				Total	Rata-rata
	1	2	3	4			1	2	3	4			1	2	3	4			1	2	3	4		
1	4	5	5	5	19	4.75	3	4	2	3	12	3	3	2	1	3	9	2.25	3	4	2	4	13	3.25
2	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	18	4.5	5	5	4	4	18	4.5	3	4	3	4	14	3.5
3	2	3	3	2	10	2.5	2	3	3	2	10	2.5	4	3	3	4	14	3.5	4	3	3	4	14	3.5
4	5	5	4	5	19	4.75	5	5	4	5	19	4.75	4	4	2	2	12	3	4	3	4	3	14	3.5
5	2	3	2	2	9	2.25	2	3	2	2	9	2.25	2	2	2	2	8	2	3	3	3	3	12	3
6	3	4	2	3	12	3	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3	4	3	4	3	14	3.5
7	5	4	5	5	19	4.75	5	4	5	5	19	4.75	4	4	3	4	15	3.75	4	4	4	5	17	4.25
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	14	3.5	5	5	5	4	19	4.75
9	3	3	2	3	11	2.75	3	3	2	3	11	2.75	4	3	4	4	15	3.75	4	4	3	3	14	3.5
10	4	4	1	1	10	2.5	4	5	5	5	19	4.75	3	3	3	3	12	3	4	3	3	4	14	3.5
11	4	3	3	3	13	3.25	4	3	3	3	13	3.25	4	4	4	3	15	3.75	3	3	4	4	14	3.5
12	3	2	4	2	11	2.75	3	2	4	2	11	2.75	3	2	3	3	11	2.75	3	3	2	3	11	2.75
13	2	3	2	3	10	2.5	2	3	2	3	10	2.5	3	2	2	3	10	2.5	2	3	3	3	11	2.75
14	3	3	3	3	12	3	4	4	1	1	10	2.5	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
15	2	3	2	2	9	2.25	2	3	2	2	9	2.25	1	1	1	3	6	1.5	3	3	2	3	11	2.75
16	4	5	4	5	18	4.5	4	4	3	4	15	3.75	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	16	4
17	4	2	3	3	12	3	4	2	3	3	12	3	2	2	3	2	9	2.25	3	2	3	3	11	2.75
18	4	4	3	4	15	3.75	3	4	4	4	15	3.75	4	4	3	4	15	3.75	4	3	3	3	13	3.25
19	1	2	3	3	9	2.25	1	2	3	3	9	2.25	3	3	1	1	8	2	2	3	2	3	10	2.5
20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	4	2	4	2	12	3	3	4	2	3	12	3
21	3	4	4	3	14	3.5	3	4	4	3	14	3.5	4	5	4	4	17	4.25	4	4	4	4	16	4
22	4	3	4	4	15	3.75	3	2	3	3	11	2.75	2	2	2	2	8	2	3	2	2	3	10	2.5
23	3	2	3	3	11	2.75	5	4	4	5	18	4.5	3	2	2	2	9	2.25	2	2	3	2	9	2.25
24	3	2	2	2	9	2.25	4	3	4	4	15	3.75	2	4	2	2	10	2.5	4	4	4	4	16	4

25	1	2	2	2	7	1.75	1	2	2	2	7	1.75	2	2	2	2	8	2	2	2	3	3	10	2.5
26	5	4	4	5	18	4.5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	8	2	3	3	3	3	12	3
27	4	3	2	3	12	3	4	3	2	3	12	3	3	2	2	2	9	2.25	3	3	2	2	10	2.5
28	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	2	1	3	1	7	1.75	3	3	3	3	12	3
29	2	2	3	2	9	2.25	2	2	3	2	9	2.25	2	2	3	3	10	2.5	3	3	3	2	11	2.75
30	2	2	2	2	8	2	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	4	3	4	3	14	3.5
31	4	4	3	4	15	3.75	4	4	3	4	15	3.75	4	3	4	3	14	3.5	3	3	3	3	12	3
32	4	2	4	4	14	3.5	4	2	4	4	14	3.5	3	5	5	4	17	4.25	4	4	4	4	16	4
33	2	3	3	2	10	2.5	2	3	3	2	10	2.5	3	4	2	2	11	2.75	2	3	3	3	11	2.75
34	4	2	3	3	12	3	3	3	4	3	13	3.25	3	2	2	2	9	2.25	3	3	2	3	11	2.75
35	3	3	3	2	11	2.75	3	3	3	2	11	2.75	4	3	3	4	14	3.5	4	3	3	4	14	3.5
36	3	3	3	4	13	3.25	3	3	3	4	13	3.25	3	3	3	3	12	3	4	3	3	4	14	3.5
37	3	4	4	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	15	3.75
38	3	3	4	3	13	3.25	3	2	2	2	9	2.25	3	3	1	3	10	2.5	2	2	3	3	10	2.5
39	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	15	3.75	4	5	4	4	17	4.25	3	3	3	3	12	3
40	4	2	2	2	10	2.5	4	2	2	2	10	2.5	2	3	2	2	9	2.25	4	4	4	4	16	4
41	4	3	4	4	15	3.75	4	2	3	3	12	3	4	2	3	4	13	3.25	3	2	2	3	10	2.5
42	3	4	3	2	12	3	3	4	3	2	12	3	3	3	4	3	13	3.25	3	3	2	4	12	3
43	3	3	3	4	13	3.25	3	3	3	4	13	3.25	3	3	3	2	11	2.75	3	4	4	4	15	3.75
44	4	3	4	4	15	3.75	4	3	4	4	15	3.75	3	3	3	3	12	3	4	4	3	3	14	3.5
45	3	3	3	2	11	2.75	3	3	3	2	11	2.75	2	4	2	2	10	2.5	3	3	2	2	10	2.5
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	3	5	5	4	17	4.25	4	4	3	4	15	3.75
47	3	2	3	3	11	2.75	3	2	3	3	11	2.75	4	3	4	4	15	3.75	3	3	3	3	12	3
48	3	4	3	3	13	3.25	3	4	3	3	13	3.25	3	3	1	3	10	2.5	3	2	2	3	10	2.5
49	5	5	4	5	19	4.75	5	5	4	5	19	4.75	5	5	4	5	19	4.75	4	4	4	5	17	4.25
50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	14	3.5	4	4	4	4	16	4
51	3	3	3	2	11	2.75	3	3	3	2	11	2.75	3	4	3	3	13	3.25	3	3	3	3	12	3

52	3	3	4	3	13	3.25	3	3	4	3	13	3.25	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	11	2.75
53	2	3	3	3	11	2.75	2	3	3	3	11	2.75	4	4	2	2	12	3	5	4	5	3	17	4.25
54	4	3	3	3	13	3.25	4	3	3	3	13	3.25	4	4	3	3	14	3.5	4	3	4	3	14	3.5
55	4	4	3	4	15	3.75	4	4	3	4	15	3.75	4	4	2	2	12	3	4	4	3	4	15	3.75
56	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	4	3	4	4	15	3.75	3	3	1	3	10	2.5
57	4	4	4	3	15	3.75	4	4	4	3	15	3.75	4	5	4	4	17	4.25	3	4	4	4	15	3.75
58	5	3	4	5	17	4.25	5	3	4	5	17	4.25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
59	4	5	4	4	17	4.25	4	5	4	4	17	4.25	2	2	3	3	10	2.5	5	4	5	4	18	4.5
60	4	3	3	3	13	3.25	4	3	3	3	13	3.25	3	4	3	4	14	3.5	3	2	2	3	10	2.5
61	3	4	3	4	14	3.5	3	4	3	4	14	3.5	3	3	2	3	11	2.75	3	4	4	3	14	3.5
62	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	2	3	2	10	2.5	3	3	2	3	11	2.75
63	3	4	3	4	14	3.5	3	4	3	4	14	3.5	2	3	4	4	13	3.25	4	4	4	4	16	4
64	3	3	3	2	11	2.75	3	3	3	2	11	2.75	2	1	3	2	8	2	3	4	3	4	14	3.5
65	4	4	3	4	15	3.75	4	4	3	4	15	3.75	3	3	3	3	12	3	4	4	3	4	15	3.75
66	3	4	4	4	15	3.75	3	4	4	4	15	3.75	4	3	3	3	13	3.25	4	4	3	4	15	3.75
67	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	14	3.5	4	4	4	4	16	4
68	4	3	4	3	14	3.5	4	3	4	3	14	3.5	4	5	3	3	15	3.75	4	4	3	3	14	3.5
69	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	13	3.25	2	4	2	2	10	2.5
70	4	3	4	3	14	3.5	4	3	4	3	14	3.5	4	3	3	4	14	3.5	3	4	5	3	15	3.75
71	2	3	3	3	11	2.75	2	3	3	3	11	2.75	3	4	4	3	14	3.5	3	3	3	3	12	3
72	5	4	5	5	19	4.75	5	4	5	5	19	4.75	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	15	3.75
73	2	3	3	3	11	2.75	2	3	3	3	11	2.75	3	2	2	3	10	2.5	3	3	2	2	10	2.5
74	4	3	4	4	15	3.75	4	3	4	4	15	3.75	3	2	3	3	11	2.75	4	4	4	4	16	4
75	3	3	4	4	14	3.5	3	3	4	4	14	3.5	4	3	4	3	14	3.5	4	4	3	3	14	3.5
76	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	19	4.75
77	4	3	3	3	13	3.25	4	3	3	3	13	3.25	3	4	4	3	14	3.5	3	3	3	3	12	3
78	5	3	4	3	15	3.75	5	3	4	3	15	3.75	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	15	3.75

79	3	4	3	3	13	3.25	3	4	3	3	13	3.25	5	4	3	3	15	3.75	3	4	4	4	15	3.75
80	4	4	4	4	16	4	5	3	3	5	16	4	4	4	5	4	17	4.25	3	4	3	3	13	3.25
81	5	5	4	5	19	4.75	5	5	4	5	19	4.75	5	5	5	5	20	5	4	3	4	3	14	3.5
82	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	5	5	3	3	16	4	4	4	4	4	16	4
83	4	3	4	4	15	3.75	4	3	4	4	15	3.75	2	3	3	3	11	2.75	3	3	2	3	11	2.75
84	4	5	4	4	17	4.25	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	15	3.75	3	4	4	4	15	3.75
85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	20	5	3	4	4	4	15	3.75
86	2	3	3	2	10	2.5	2	3	3	3	11	2.75	4	3	2	4	13	3.25	3	2	3	3	11	2.75
87	4	4	4	4	16	4	5	5	4	5	19	4.75	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	18	4.5
88	2	3	3	2	10	2.5	2	3	3	2	10	2.5	2	1	2	1	6	1.5	3	3	3	3	12	3
89	2	3	3	3	11	2.75	3	2	2	3	10	2.5	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	14	3.5
90	5	3	3	5	16	4	4	5	4	4	17	4.25	5	5	5	5	20	5	4	3	4	3	14	3.5
91	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	13	3.25	2	3	3	2	10	2.5
92	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	14	3.5	3	4	4	4	15	3.75
93	3	2	2	3	10	2.5	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	14	3.5	4	3	4	3	14	3.5
94	4	3	3	3	13	3.25	4	4	5	4	17	4.25	5	5	4	4	18	4.5	4	5	4	5	18	4.5
95	3	4	3	3	13	3.25	3	4	3	3	13	3.25	5	5	5	5	20	5	4	3	4	3	14	3.5
96	4	4	5	4	17	4.25	2	3	3	2	10	2.5	4	3	3	3	13	3.25	2	2	3	2	9	2.25
97	3	2	3	3	11	2.75	3	2	3	3	11	2.75	3	3	3	4	13	3.25	3	3	3	4	13	3.25
98	3	4	3	3	13	3.25	3	4	3	3	13	3.25	4	3	4	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4
99	3	4	4	4	15	3.75	4	3	3	3	13	3.25	4	2	3	2	11	2.75	3	2	4	3	12	3
100	5	5	4	5	19	4.75	3	4	4	4	15	3.75	5	4	5	4	18	4.5	4	3	3	3	13	3.25

No	Penjualan (Y)				Total	Rata-rata
	1	2	3	4		
1	3	3	3	3	12	3
2	4	4	4	3	15	3.75
3	4	3	4	3	14	3.5
4	4	4	4	5	17	4.25
5	2	2	2	3	9	2.25
6	4	4	5	4	17	4.25
7	4	5	3	4	16	4
8	4	4	5	4	17	4.25
9	4	3	4	4	15	3.75
10	4	3	3	4	14	3.5
11	4	3	3	4	14	3.5
12	2	2	2	3	9	2.25
13	2	3	2	2	9	2.25
14	3	4	2	3	12	3
15	2	2	2	2	8	2
16	4	4	3	5	16	4
17	3	2	2	3	10	2.5
18	3	3	4	4	14	3.5
19	2	2	2	2	8	2
20	4	4	3	4	15	3.75
21	4	4	3	4	15	3.75
22	4	2	3	4	13	3.25
23	3	3	3	4	13	3.25
24	4	3	4	4	15	3.75
25	1	2	1	2	6	1.5
26	3	3	2	2	10	2.5
27	3	2	4	3	12	3
28	2	3	2	3	10	2.5
29	3	2	3	3	11	2.75
30	4	3	3	4	14	3.5
31	3	3	3	3	12	3
32	4	4	4	4	16	4
33	3	3	3	2	11	2.75
34	2	2	2	3	9	2.25
35	3	3	3	3	12	3
36	3	3	2	3	11	2.75
37	4	3	4	4	15	3.75
38	2	3	2	2	9	2.25
39	4	4	4	4	16	4
40	3	3	3	4	13	3.25

41	3	3	4	4	14	3.5
42	3	2	3	3	11	2.75
43	3	3	3	3	12	3
44	4	3	3	4	14	3.5
45	3	2	3	3	11	2.75
46	4	4	3	4	15	3.75
47	3	3	3	3	12	3
48	3	3	3	3	12	3
49	5	4	3	4	16	4
50	4	4	3	5	16	4
51	3	3	3	3	12	3
52	3	3	3	4	13	3.25
53	4	4	4	4	16	4
54	4	3	4	4	15	3.75
55	4	4	4	3	15	3.75
56	2	2	2	2	8	2
57	4	3	3	4	14	3.5
58	4	4	4	4	16	4
59	4	5	4	4	17	4.25
60	4	4	4	4	16	4
61	3	4	5	5	17	4.25
62	2	2	3	3	10	2.5
63	3	3	3	3	12	3
64	3	2	3	4	12	3
65	3	4	4	4	15	3.75
66	3	3	4	3	13	3.25
67	3	3	3	4	13	3.25
68	3	4	3	3	13	3.25
69	3	4	4	3	14	3.5
70	4	4	3	4	15	3.75
71	4	3	3	3	13	3.25
72	5	4	4	5	18	4.5
73	3	3	3	2	11	2.75
74	4	3	3	4	14	3.5
75	4	3	4	5	16	4
76	4	4	5	5	18	4.5
77	3	4	4	4	15	3.75
78	4	4	5	4	17	4.25
79	4	4	4	4	16	4
80	4	3	4	4	15	3.75
81	5	5	5	4	19	4.75
82	5	5	3	4	17	4.25

83	3	3	3	3	12	3
84	3	4	3	3	13	3.25
85	4	4	4	3	15	3.75
86	3	2	3	3	11	2.75
87	5	5	5	4	19	4.75
88	3	2	2	3	10	2.5
89	3	3	3	3	12	3
90	5	4	5	5	19	4.75
91	3	3	3	3	12	3
92	3	4	4	4	15	3.75
93	4	3	3	3	13	3.25
94	5	5	5	4	19	4.75
95	5	4	4	4	17	4.25
96	4	3	4	3	14	3.5
97	3	4	3	3	13	3.25
98	4	4	3	3	14	3.5
99	3	2	3	3	11	2.75
100	3	4	4	4	15	3.75

Lampiran 4

Correlations (Produk)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.914**	.830**	.835**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.914**	1	.694**	.710**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.830**	.694**	1	.574**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.835**	.710**	.574**	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.780**	.621**	.587**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations (Harga)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.491	.551	.682	.830
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.491	1	.492	.607	.774
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.551	.492	1	.700	.814
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100

X4	Pearson Correlation	.682**	.607**	.700**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.830	.774	.814	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations (Tempat)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.668**	.544**	.613**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.668**	1	.563**	.603**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.544**	.563**	1	.698**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.613**	.603**	.698**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.831**	.849**	.834**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations (Promosi)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.535**	.533**	.529**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.535**	1	.474**	.624**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.533	.474	1	.459	.786
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.529	.624	.459	1	.805
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.803	.816	.786	.805	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations (Penjualan)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.654	.655	.663	.881
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.654	1	.587	.506	.818
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.655	.587	1	.617	.853
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.663	.506	.617	1	.819
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.881	.818	.853	.819	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability (Produk)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
X1	10.06	4.804	.675	.817
X2	10.13	5.347	.608	.843
X3	10.15	5.321	.683	.815
X4	10.13	4.357	.807	.756

Reliability (Harga)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
X1	10.06	4.804	.675	.817
X2	10.13	5.347	.608	.843
X3	10.15	5.321	.683	.815
X4	10.13	4.357	.807	.756

Reliability (Tempat)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
X1	9.66	6.873	.706	.828
X2	9.79	6.208	.706	.829
X3	9.89	6.503	.692	.833
X4	9.87	6.619	.748	.811

Reliability (Promosi)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
X1	10.03	3.484	.647	.758
X2	10.05	3.381	.660	.752
X3	10.16	3.287	.580	.794
X4	10.02	3.474	.650	.757

Reliability (Penjualan)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
Y1	10.12	4.349	.778	.799
Y2	10.27	4.603	.668	.844
Y3	10.24	4.346	.720	.823
Y4	10.05	4.775	.685	.837

Regression

Model Summary^b

Model				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.681	1.566

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527.606	4	131.902	53.772	.000 ^a
	Residual	233.034	95	2.453		
	Total	760.640	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	0.505	0.443		1.539	0.020
	X1	0.180	0.076	0.235	3.033	0.003
	X2	0.322	0.085	0.337	4.247	0.000
	X3	0.261	0.061	0.314	3.864	0.000
	X4	0.324	0.084	0.279	3.778	0.002

a. Dependent Variable: Y